

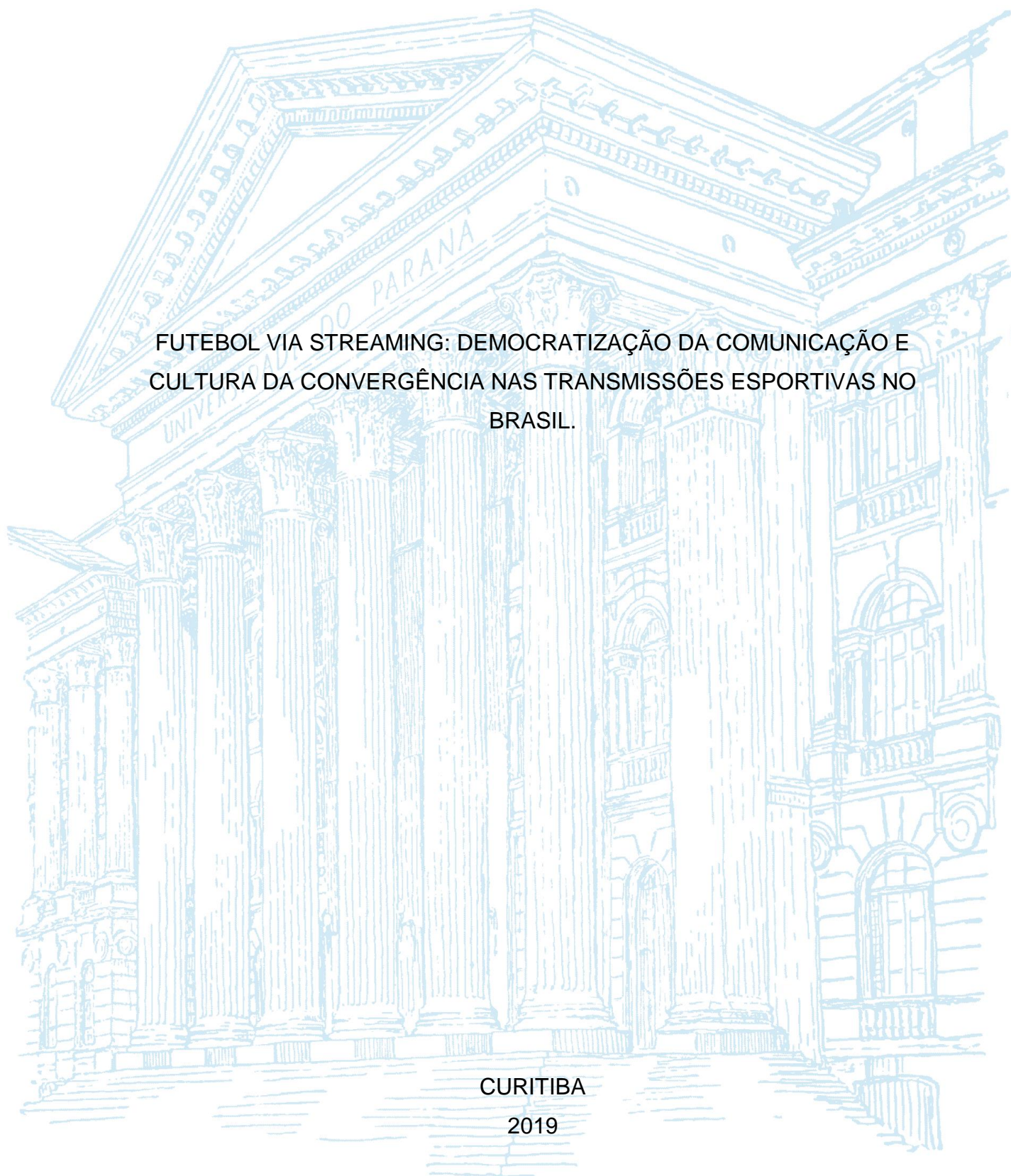
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GEORGE DEMBINSKI BALUTA

FUTEBOL VIA STREAMING: DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E
CULTURA DA CONVERGÊNCIA NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO
BRASIL.

CURITIBA

2019



GEORGE DEMBINSKI BALUTA

FUTEBOL VIA STREAMING: DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E
CULTURA DA CONVERGÊNCIA NAS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS NO
BRASIL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. João Somma Neto

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

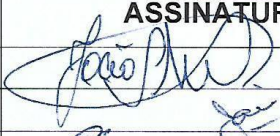

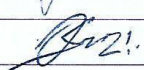
**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

NOME DO ALUNO(A): GEORGE DEMBINSKI BALUTA
TÍTULO: Futebol na via streaming, democratização da comunicação e cultura da convergência nas transmissões esportivas no Brasil.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 2, no dia 10/12/19, às 10h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
JOAO SOMMA NETO (orientador)	10,0
JAIR ANTONIO DE OLIVEIRA	10,0
OSMAR APARECIDO ANTONIO (convidado)	10,0
MÉDIA FINAL:	10,0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
JOAO SOMMA NETO	
JAIR ANTONIO DE OLIVEIRA	
OSMAR APARECIDO ANTONIO	

Curitiba, 10 de dezembro de 2019.

Dedico este trabalho especialmente a minha mãe Luciana, que me apoiou durante toda a graduação, sendo fundamental em toda minha trajetória, de vida e de formação acadêmica.

Dedico também ao Mestre e amigo, Prof. Dr. João Somma Neto, pelas orientações e grandiosa contribuição, além dos demais docentes, Prof. Dr. Bruno Bohomoletz de Abreu Dallari, Prof(a). Dr(a). Claudia Irene de Quadros, Prof. Dr. Jair Antônio de Oliveira, Prof. Dr. Luís Carlos dos Santos, Prof. Dr. Luiz Paulo Maia e Prof(a). Dr(a). Virgínia Lemos Leal Newton, que contribuíram ricamente para minha formação.

Por fim, dedico ao grande amigo e coxa-branca, Silvio Oliveira, pelas boas conversas e risadas ao longo desses quatro anos e meio.

RESUMO

Para a temporada 2018/2019, o *Facebook* anunciou que seria o detentor das transmissões para TV aberta da competição de futebol entre clubes mais importante do planeta, a *UEFA Champions League*. De certa forma, ainda é um método inovador em relação a transmissões futebolísticas, mas que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Poucas semanas antes, o *Facebook* já havia anunciado que transmitiria também em 2019, a *CONMEBOL Libertadores*, competição entre clubes mais importante do continente americano. Vale ressaltar mais uma vez, que os direitos de transmissão da rede social são para TV aberta, ou seja, o *Facebook* desbancou a *Rede Globo* que era a detentora até o ano passado, e acabou não fazendo esforços para renovar devido a interesses comerciais. A pesquisa pretendeu relacionar este fato, até então inusitado no Brasil, de forma descritiva, com o que temos de alguns autores, principalmente sobre democratização da comunicação e da mídia, além da *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009). Para tanto foi criado um questionário com onze perguntas sobre o tema, e disponibilizado nas redes sociais, mais precisamente no próprio *Facebook* (grupos e página pessoal). Com este questionário, pretendíamos observar as respostas/opiniões em relação a aprovação ou não das pessoas sobre este novo modo de transmitir competições tão importantes para os amantes do futebol, e fazer as análises necessárias.

Palavras-chave: *Champions League*, *Facebook*, Democratização da Comunicação, *Cultura da Convergência*.

ABSTRACT

In the 2018/2019 season, *Facebook* announced that would be the owner of the open-air broadcasts of the planet's most important club soccer competition the *UEFA Champions League*. It is still an innovative method to football broadcasts and has been growing considerably in recent years. Besides, a few weeks earlier *Facebook* had already announced that it would also broadcast in 2019 *CONMEBOL Libertadores*, the most important competition of this sport in South America. It is worth mentioning that the rights, of the broadcast are of the open TV and *Facebook* overtook of *Rede Globo*, which was the owner of the content until last year and made no efforts to renew the contract for commercial interests. This paper intends to relate this unusual fact in Brazil in a descriptive way, and based in the bibliography of authors especially about the democratization of the communication and the media and further of the *Convergence Culture* (JENKINS, 2009). For this research, a questionnaire was created with eleven questions on the subject available on social networks more precisely on *Facebook* itself (groups and personal page). The goal is to observe the answers / opinions regarding whether or not people approved of this new way of transmitting such important competitions to football lovers, and to make the necessary analyzes.

Keywords: *Champions League*, *Facebook*, Democratization of Communication, *Covergence Culture*.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA	12
1.3	OBJETIVOS	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	COMUNICAÇÃO ESPORTIVA.....	20
2.2	QUESTÃO ECONÔMICA	21
2.3	RP NA ATUALIDADE E ACESSO DO PÚBLICO AOS NOVOS PRODUTOS	23
2.4	OUTRAS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	25
3	METODOLOGIA	29
4	ANÁLISE E RESULTADOS	34
5	CONCLUSÃO	46
	REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O monopólio da *Rede Globo* de Televisão em relação às transmissões de partidas de futebol no Brasil vem de longe. Desde os anos 80, quando ainda havia outras emissoras concorrentes como *SBT* e *Record TV* transmitindo, o canal carioca se consolidou como líder ao longo dos anos. Atualmente, na TV aberta, é a única emissora que transmite jogos de campeonatos no Brasil e na América do Sul. Quando vamos para a TV fechada, por assinatura, há algumas concorrentes, porém quanto ao campeonato brasileiro da série A por exemplo, apenas o *Grupo Turner*, dono dos canais *TNT* e *Space* e do extinto *Esporte Interativo*, tem direito de transmitir jogos de alguns times que optaram por encerrar seus vínculos com a *Globo* a partir de 2019 e assinar um novo com eles. As transmissões ao vivo são feitas também pelo *SporTV* e pelo *Premiere*, através do sistema de *pay-per-view*, ambos canais pertencentes a *Globo*. Portanto, tanto na TV aberta quanto na fechada, observamos o predomínio da emissora carioca.

O mesmo acontece com os campeonatos estaduais, de exclusividade da *Globo*, e que portanto oferece aos clubes o quanto quer em troca da imagem, afinal não há concorrentes. Em 2017, Coritiba e Athletico Paranaense não venderam o direito de transmissão para a gigante do Rio de Janeiro, pois acharam o valor de 1 milhão de reais muito abaixo do que se oferece a times de outros estados. Dessa maneira, nenhum jogo dos dois clubes foi transmitido ao longo de todo o campeonato, já que na TV fechada também não houve acordo, e o *Premiere* não exibiu o Campeonato Paranaense.

Assim, os três jogos realizados entre as equipes, um pela primeira fase, e dois pela final, foram transmitidos via *Youtube* e *Facebook* numa parceria entre as duas agremiações. O fato, principalmente em relação ao primeiro jogo, foi muito comentado em todo o país, e foi considerado por muitos um grito de liberdade dos dois rivais contra os mandos e desmandos da poderosa emissora. Pode-se considerar esta atitude dos clubes, como o primeiro passo para uma mudança significativa na maneira de se transmitir os jogos, uma nova configuração de mercado e um impacto considerável no monopólio praticado pela *Rede Globo*, pois é uma opção diferenciada ao público, com novas possibilidades de parcerias, anúncios e investimentos.

Agora, em 2019, se tratou não apenas de um simplório e mal organizado campeonato estadual. Trata-se de duas competições grandiosas e importantíssimas no cenário mundial, onde atuam os melhores jogadores do planeta. A *CONMEBOL Libertadores*, mais importante da América e a *UEFA Champions League*, mais importante da Europa e do mundo. Contratos, patrocínios, visibilidade, tudo isso multiplicado n vezes. Para se ter uma ideia, segundo o *GloboEsporte.com* (2018), a *UEFA* gastaria na temporada 2018/2019 algo em torno de R\$9 bilhões em premiações na Liga dos Campeões. O fato de uma das maiores e mais ricas emissoras de todo o planeta desistir da disputa e ceder os direitos, e os mesmos serem adquiridos pelo *Facebook*, uma rede social, já nos revela como realmente os tempos são outros, e a internet caminha a passos largos para tornar-se a grande força.

Os maus números da *Globo* são noticiados quase que semanalmente. Programas são cancelados, a grade é modificada com frequência, apresentadores são substituídos, patrocinadores são mais escassos e a liderança já não é mais incontestável como antes. Por diversos momentos do dia fica atrás de outras emissoras. Segundo o site *pleno.news* (2019), trazendo dados do Painel Nacional de Televisão (PNT), que analisa os números das 15 maiores regiões metropolitanas do Brasil,

No primeiro trimestre, a emissora fechou o período nobre de sua grade horária, que abrange o horário das 18h à meia noite, com a pior audiência de sua história. Dados do Painel Nacional de Televisão [...] apontam que a emissora registrou 21,5 pontos no período. Em 2018, a Globo havia registrado 26,2 pontos no primeiro trimestre. (PLENO NEWS, 2019, não p.).

Além desses fatores, algo que sem dúvida contribui para essa diminuição de audiência são os serviços de *streaming*, tecnologia de transmissão contínua de mídia pela internet, que permite ao usuário reproduzir o conteúdo onde quiser, sem a necessidade de download do conteúdo, possibilitando conexões mais rápidas sem ocupar memória, e que cada vez mais ganham adeptos e tornam-se os “queridinhos” nas TV’s brasileiras, graças às opções variadas, ausência de intervalos e liberdade de assistir onde quiser, por exemplo.

Sem dúvida, além das novelas e do extremamente consolidado *Jornal Nacional*, o carro-chefe da emissora é o futebol. Os maiores números de audiência

são desses três produtos, e consequentemente são os que trazem mais lucratividade para a empresa através de anúncios e patrocínios. Pelo menos é o que apontam os relatórios semanais de audiência no site da empresa *Kantar IBOPE Média*, líder de mercado em medição de audiência no país.

De acordo com o último relatório de audiência em horário nobre disponível até então, mais precisamente na semana entre os dias 19 e 25 de agosto de 2019, a *Globo* lidera com folga na faixa de horário, e essas três atrações são as líderes em audiência, tanto da emissora como da televisão em geral.

FIGURA 1 – TOP 20 PROGRAMAS COM MAIS AUDIÊNCIA NA SEMANA ENTRE OS DIAS 19 E 25 DE AGOSTO DE 2019

TOP 20 PROGRAMAS		TV ABERTA
Programas	Emissora	Rat#
1 NOVELA III	Globo	12.816,19
2 JORNAL NACIONAL	Globo	10.649,76
3 FUTEBOL QA	Globo	9.908,78
4 ZORRA	Globo	7.656,49
5 FANTASTICO	Globo	6.440,82
6 CRIANÇA ESPERANÇA NOT	Globo	6.060,64
7 PROGRAMA SILVIO SANTOS	SBT	3.813,00
8 RODA A RODA JEQUITI	SBT	3.455,43
9 NOVELA NOITE 1	SBT	3.429,18
10 NOVELA 2	Record TV	3.111,18
11 NOVELA NOITE 2	SBT	2.989,79
12 PROGRAMA DO RATINHO	SBT	2.791,21
13 NOVELA 3	Record TV	2.477,38
14 ESQUADRAO DA MODA	SBT	2.292,93
15 AS AVENTURAS DE POLIANA	SBT	2.183,93
16 JORNAL DA RECORD ESPECIAL	Record TV	1.790,10
17 JORNAL DA RECORD	Record TV	1.738,45
18 ENCRENCA	Rede Tvi	1.411,70
19 TELA MAXIMA	Record TV	1.344,48
20 MASTER CHEF	TV BAND	1.328,77

FONTE: Kantar IBOPE Media (2019).

Isso sem dúvida já foi percebido pelas empresas que prestam o serviço de *streaming*, que cada vez maiores e mais ricas, podem competir à altura pelos direitos de transmissão de competições esportivas com emissoras de TV. Além de diversificar seu produto, atraem público e ganham com anúncios.

Há relação com a democratização da comunicação, pois a transmissão das partidas via redes sociais, além de ser gratuita como na TV aberta, atinge aquele público já fiel, e também alcança outras pessoas, até mesmo quem não se interessa muito, pode passar a se interessar e acompanhar. Outro ponto importante é a audiência. Hoje já é comum as pessoas assistirem TV ou o próprio *streaming* pelo celular ou *tablet*, mas a partir do momento que o jogo é transmitido numa rede

social, onde o usuário já utiliza para outros fins, e passa boa parte do tempo conectado, podem-se esperar bons números de espectadores e interatividade. Por fim, há também a possibilidade, aí relacionada a questões contratuais, de se transmitir mais jogos em uma mesma rodada, já que na televisão aberta, como era apenas um canal, escolhia-se um jogo apenas para ser transmitido.

Quando é possível observar uma ruptura do conceito de Cultura de Massa, ou seja, um emissor mandando para vários receptores, sem interação, sem opção de escolha, sem a opinião e participação efetiva dos receptores e ganha-se principalmente liberdade, há o indicativo de uma maior democratização da comunicação. Dar opções é democratizar. A “pergunta do internauta” já é algo até antigo na TV aberta, mas a interação entre receptores durante uma transmissão do emissor é o algo novo. Não é mais necessário enviar uma pergunta e torcer para que ela seja a escolhida entre milhares para ser respondida, mas é possível debater com outros espectadores, grupos maiores, concordantes ou não, o que enriquece a transmissão.

Além disso, com esses comentários e interações, os responsáveis pela transmissão podem avaliar o que o público quer, o que o público espera e como ele quer ser tratado. A partir disso, diversas análises podem ser feitas e as chances de erros, de desagradar e principalmente de não obter retorno com os anúncios quase que se anulam. Conhecendo seu público, atendendo seus anseios e seguindo tendências, as empresas e organizações só tendem a ganhar e crescer, o que gera disputa com as emissoras televisivas.

No que se refere a *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009) onde o conteúdo flui por múltiplas mídias ao mesmo tempo, a participação do público é intensa, além da presença de termos como *Transmedia* (JENKINS, 2009) e *Crossmedia*, ou seja, diferentes meios, juntos e se completando para transmitir a mensagem e vários meios transmitindo a mesma mensagem a fim de atingir um maior número de pessoas, esses são conceitos muito pertinentes para este trabalho. Permitem-nos entender sobre essa questão cada vez mais comum na sociedade atual, altamente conectada e repleta de informações, por vezes até mais do que a capacidade de assimilação permite.

Partindo então deste contexto, onde as transmissões de futebol aqui no Brasil poderiam assumir o *streaming* como seu principal meio de emissão no futuro,

espera-se compreender como o público vai receber, ou está recebendo, esse “fato novo”, sua assimilação e como será, ou está sendo, o novo tipo de relação entre emissor e receptor.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O tema proposto para este trabalho foi: o futebol via *streaming*: Democratização da Comunicação e Cultura da Convergência nas transmissões esportivas no Brasil, abordando como casos a *UEFA Champions League* e a *CONMEBOL Libertadores* transmitidas no *Facebook*.

Aliando futebol, uma paixão nacional de longa data, com a nova tendência de transmissões por *streaming*, temos uma “nova era” se iniciando nas transmissões esportivas, bem como o enfraquecimento das mídias tradicionais e do monopólio da *Rede Globo*, que domina o mercado das transmissões futebolísticas no país, seja na TV fechada ou aberta, garantindo assim mais liberdade e uma outra opção para o público.

O problema de pesquisa escolhido para realização deste trabalho, levando em conta o mote principal Futebol no *Facebook*, não mais como interação e informação apenas, mas como transmissão, foi de que modo o profissional de relações públicas ou comunicação, no contexto de convergência e democratização, poderia contribuir para atrair e fortalecer as audiências ativas nas transmissões de jogos de futebol via *streaming*?

Uma vez que a rede social tomou o lugar da maior emissora do país para transmitir a competição, e também transmite outras, nesse caso sem exclusividade, sem dúvidas torna-se algo pertinente de se pesquisar. A proposta para análise do problema parte dos pressupostos fundamentados nas teorias de Democratização da Comunicação e *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009).

Essas questões envolvendo o *streaming* são relativamente novas, pelo menos ganharam força apenas na última década, talvez até menos. O público/consumidor ainda se adapta à essa nova tendência, o que indica a relevância do assunto a ser pesquisado.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o avanço da internet, das mídias eletrônicas e consequentemente das redes sociais, (atualmente são incontáveis) foi se desenhando uma nova relação entre consumo de mídia e o público. *Youtube*, *Netflix*, *Spotify*, entre outras, são grandes exemplos do que o público procura e espera hoje em dia, que é tudo ao seu alcance de maneira rápida, e de preferência utilizando um único aparelho.

Neste ponto cabem algumas retificações sobre a questão do *Facebook* ser, ou não, realmente democrático. A questão aqui não se trata de censura, ideologias, bloqueios ou influência em eleições pelo mundo, casos estes associados a Rede Social nos últimos anos. Trata-se de um meio que possui seus prós e contras, vantagens e desvantagens assim como a televisão, e onde os jogos serão transmitidos. Se levarmos em conta a gratuidade de acesso (em relação a rede social que é gratuita e não a internet), necessitando apenas de um *smartphone*, *tablet* ou computador, podemos comparar com a emissora, que também tem seu conteúdo transmitido gratuitamente, porém há a necessidade de um aparelho televisor. Vale ressaltar, como dito anteriormente, a necessidade de uma rede de internet para a conexão, seja ela pública, nesse caso gratuita, ou particular, aí sim paga, podendo ser residencial e permitindo o acesso via cabo e/ou *wi-fi* ou diretamente pela rede móvel do *smartphone*, onde existem diversos planos e preços, dependendo da operadora e do plano escolhido pelo usuário, seja ele mensal, semanal ou diário (cobrado apenas no dia em que é usado).

É inegável que, infelizmente, ainda existem muitos excluídos em nosso país, e que as condições de acesso, não somente à redes sociais, mas em geral, tratando de inclusão digital, não são iguais e afetam as pessoas de diferentes formas. Contudo, se levarmos em conta alguns aspectos como número de usuários ativos, acessos mensais e o meio em que acessam, bem como a quantidade de celulares no país, podemos sim considerar o *Facebook* um meio democrático e que atinge muitas pessoas.

Segundo a *Folha de S. Paulo* (2018)

O *Facebook* atingiu a marca de 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil no primeiro trimestre deste ano. Desses, 90% usa a rede a partir de dispositivos móveis, principalmente *smartphones*. A companhia informa que

o Brasil é um dos cinco maiores mercados [...] (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, não p.).

Também de acordo com a *Folha de S. Paulo* (2018)

Quase 95% dos brasileiros com dez anos ou mais usaram o celular para acessar a internet nos últimos três meses de 2016, de acordo com pesquisa divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) [...] A mais recente Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) Contínua sobre tecnologia da informação e comunicação mostrou que [...] Mais de 138 milhões de pessoas tinham um celular para uso pessoal. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, não p.).

Dessa forma, entender um pouco mais sobre essa nova relação é fundamental, e é isso que este trabalho propõe, utilizando esse caso dos direitos adquiridos pelo *Facebook*. É fato que a interação entre mídia/público mudou bastante, e sem dúvida mudará muito ainda ao longo dos próximos anos. O público hoje é exigente, quer serviços de qualidade e de maneira rápida. O mundo atual exige essa dinamicidade. É interessante, no âmbito da comunicação social, saber quais são as demandas dos diferentes públicos da atualidade em relação a isso, as expectativas, como se dá a recepção e de que forma isso afeta a sociedade.

Com isso, escolheu-se esse caso, pois é algo novo que começa a se intensificar pelo mundo há poucos anos, apenas com casos isolados até então, como o clássico *Atletiba* já citado, mas não com contratos fechados para competições inteiras, ainda mais dessa relevância, técnica e financeira. Além disso, há uma certa repercussão, principalmente entre o público mais assíduo. Está ocorrendo cada vez mais uma mobilização por parte do público, e isso sem dúvidas é sentido pela grande mídia.

Como futuro profissional de relações públicas, é de extrema importância acompanhar as tendências que envolvem a relação entre o público e determinado produto. Manter-se atualizado e “antenado” sobre essas mudanças e avanços é fundamental em nossa profissão. Nesse caso, há uma reconfiguração da maneira de se transmitir, assistir e acompanhar notícias e informações sobre o futebol.

Nossa principal função enquanto RP's, é fazer com que as coisas fluam, funcionem perfeitamente, seja qual for o ambiente, a organização ou o contexto que estivermos inseridos. A meta do RP, em qualquer lugar é, perceber, entender e

solucionar os problemas de comunicação que ali existem, através de métodos e técnicas desenvolvidas. Existem brechas e lacunas que precisam ser preenchidas através de nossa atuação. Nesse caso não necessariamente um problema, mas algo que precisa ser melhorado e melhor desenvolvido.

A comunicação é um campo muito amplo. Assim como o Direito, diversas são as áreas que podem ser escolhidas para se seguir. A comunicação esportiva é muito atrelada ainda ao jornalismo, ou seja, cobrir o dia a dia dos times e informar torcedores sobre a situação dos mesmos. Departamento médico, escalações, propostas, “mercado da bola”, especulações, entre outros assuntos que permeiam os clubes.

Uma das ideias deste trabalho, é também mostrar que a comunicação esportiva pode, e atualmente deve, ir além disso. As pessoas, principalmente os torcedores mais fanáticos, não se contentam mais com os quatro ou cinco minutos de matéria na TV, ou as poucas linhas de texto em sites, blogs, páginas ou até mesmo em jornais impressos falando sobre o seu time do coração. Isso precisa ser melhor explorado, e as relações públicas têm espaço para se desenvolver nesse meio.

Se hoje há essa demanda, por que não pensar em adentrar nesse segmento? Os times, e o próprio futebol são, literalmente, amados pelos fãs. O futebol europeu também ganhou muitos adeptos fora do continente nos últimos anos. Hoje, no Brasil, vemos nas ruas crianças e adolescentes usando camisas de times estrangeiros, sem ao menos ter uma camisa de um time nacional. A audiência e a visibilidade aumentaram, isso é fato. Relacionar isso no mesmo ambiente de interação, memes, comentários e compartilhamento de conteúdo, onde esse público passa boa parte do seu dia, é algo realmente muito interessante e intrigante, que precisa ser estudado.

Segundo o portal *Máquina do Esporte* (2019), do Uol, a partida entre Juventus e Atlético de Madrid, que ocorreu no dia 12 de março de 2019, pelas Oitavas de Final da *UEFA Champions League*, além de bater recordes na TV fechada, também teve excelentes números no *Facebook*.

Na transmissão digital, a partida exibida na página oficial do *Esporte Interativo* no *Facebook* chegou a ter 500 mil fãs assistindo simultaneamente e mais de 56 milhões de minutos consumidos. Dessa forma, tornou-se a segunda partida mais vista desta forma, atrás apenas do confronto entre Paris Saint-Germain e Manchester United, no início de março. (MÁQUINA DO ESPORTE, 2019, não p.).

Esses números, que, para os parâmetros de rede social são ótimos, já foram superados. De acordo com o site *Lance!* (2019),

O *Facebook* nunca havia tido tanta audiência no Brasil como nesta quinta-feira. O *LANCE!* mostrou que a torcida do Flamengo fez os servidores da rede social travarem - literalmente - durante a partida contra o San José (BOL), pela Libertadores, que quebrou o recorde nacional da plataforma com os mais de um milhão de usuários simultâneos - e 7,6 milhões de audiência total. [...] Com os números obtidos na Libertadores, o Rubro-Negro não quebrou apenas o recorde entre os brasileiros, mas de todas as competições esportivas exibidas no país. Anteriormente, o maior número pertencia a partida entre Paris Saint-Germain e Manchester United, pela Liga dos Campeões. Foram 865.648 visualizações simultâneas no duelo que marcou a eliminação da equipe de Neymar. (*LANCE!*, 2019, não p.).

Podemos observar que nas duas competições tratadas, Tanto *UEFA Champions League* como *CONMEBOL Libertadores*, os resultados estão aparecendo e são bons. Apesar do fato de alguns problemas técnicos como travamentos e *delay*, além dos números serem bem menores que na tradicional TV aberta, devemos levar em conta dois pontos. Primeiro: esse é o primeiro ano do novo modelo. Avanços técnicos e tecnológicos vão ocorrer naturalmente a fim de diminuir esses problemas durante a transmissão. Segundo: as pessoas ainda não estão acostumadas e adaptadas ao novo modelo, principalmente o público mais velho. Isso se dará gradativamente, aumentando a procura e consequentemente a audiência.

1.3 OBJETIVOS

GERAL: Compreender como os diferentes públicos, denominados audiências ativas, vêm reagindo e participando das transmissões de futebol via *streaming* no Brasil.

ESPECÍFICOS:

- Compreender como o público está recebendo esse “fato novo”, sua assimilação e como se dará o novo tipo de relação entre emissor (*Facebook*) enquanto rede social responsável pela transmissão, e receptor (usuários da rede interessados no assunto);

- Analisar a interação e possível aceitação do público através do questionário empregado baseado nas transmissões da *UEFA Champions League* e a *CONMEBOL Libertadores*, verificando modos e preferências de consumo das audiências ativas;
- Relacionar esse conteúdo com os dois segmentos da Comunicação utilizados no trabalho, ou seja, Democratização da Comunicação e, principalmente, a *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2009) para entender o processo no *Facebook*;
- Descrever possíveis funções do relações públicas na democratização de meios digitais emergentes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento deste trabalho, são utilizados como fundamentação teórica conceitos de Democratização da Comunicação, bem como teorias sobre o assunto, a fim de fazer as relações necessárias. Fazer uma reflexão sobre os motivos que estão levando o *streaming* a ser o que é hoje, sem compreender o monopólio que a grande mídia exerce por todo o mundo, no caso do Brasil, principalmente a *Globo*, não é o mais indicado. Hoje as pessoas possuem mais liberdade de escolha, e o *streaming* sem dúvida, vem influenciando negativamente nos bons números de audiência que as emissoras sempre tiveram.

Dênis de Moraes conta com dois livros que retratam bem essas questões, além de ressaltar, em seus trabalhos, a importância da democratização da informação. Outro ponto importante nesse contexto, é a questão do interesse coletivo contra as ambições lucrativas. Normalmente deixa-se de atender a esse primeiro em decorrência do segundo.

Muito se fala que essa democratização deve ocorrer através do Estado, ou seja, com mais orçamento para emissoras estatais, leis, regulamentações, portanto, mais burocracia. Outros, porém, acreditam que o melhor seria uma disputa mais justa entre as emissoras particulares, uma divisão mais igualitária das cotas de TV entre os clubes e, é claro, serviços de *streaming* com preço justo e sem dezenas de

impostos embutidos em suas mensalidades, garantindo ao público liberdade para escolher o jogo que quiser assistir.

Sobre a questão do esporte, Dênis de Moraes fala em seu livro sobre a espetacularização e mundialização de competições e eventos esportivos. O esporte é algo que sempre trouxe boa audiência as emissoras, e portanto, retorno financeiro. Por isso sempre houve altos investimentos para se conseguir o direito de transmissões das principais competições. Os patrocinadores dispostos a pagar grandes quantias para divulgar suas marcas sempre estiveram presentes também. Em um trecho, Moraes (2013) nos diz que

As competições viraram nichos econômicos no mercado global, cada vez mais atrelado ao poder da divulgação televisiva. A enorme lucratividade e a massificação do esporte foram impulsionadas pela evolução das tecnologias. A televisão por satélites e cabos, o surgimento dos dispositivos *wi-fi*, a popularização dos celulares, *smartphones* e *tablets* facilitaram a obtenção de informações em tempo real e a transmissão dos eventos ao vivo. (MORAES, 2013, p. 29).

Dessa forma podemos perceber a relação entre os assuntos. A evolução das tecnologias fez com que as pessoas mudassem sua forma de assistir e acompanhar os esportes. Isso facilitou e impulsionou o crescimento de diversas modalidades, inclusive do futebol, trazendo à tona competições menos famosas, por exemplo. Facilitar o acesso às pessoas ajuda a tornar o produto mais popular e atraente, fazendo com que haja cada vez mais interesse.

Em relação a democratização propriamente dita, Ramonet (2013) nos alerta, pois

Costumamos pensar que os meios de comunicação são essenciais à democracia, mas, atualmente, eles geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos. Isso porque, por um lado, se põem a serviço dos interesses dos grupos que os controlam e, por outro, as transformações estruturais do jornalismo - tais como a chegada da internet e a aceleração geral da informação - fazem com que os meios sejam cada vez menos fiáveis ou menos úteis à cidadania. (RAMONET, 2013, p. 38).

Apesar de se referir principalmente a crise pela qual o jornalismo está passando, quando o autor fala sobre como os interesses particulares dos grupos que controlam as mídias tradicionais influenciam negativamente na manutenção de

um ambiente democrático, bem como cita a chegada da internet fazendo com que os meios se tornem menos úteis, podemos apropriar a fala para o contexto aqui tratado. Essa característica das grandes mídias, influencia não somente na questão das informações aos espectadores, ou no que é realmente de interesse público, mas também na questão do entretenimento, nesse caso, o esportivo. A partir do momento que as grandes emissoras não atendem aos anseios do público, deixam de nos ser úteis, e faz com que procuremos outros meios, menores ou alternativos, que nos satisfaçam.

São utilizados também, pois têm grande importância para a realização dessa pesquisa, os estudos do autor Henry Jenkins (2009) sobre a *Cultura da Convergência*. Familiarizar-nos com os conceitos de Jenkins para que se possa compreender essa atual guinada comunicacional ao *streaming*, além do fator cultural, que, segundo o autor, é a convergência, é fundamental para seguirmos em frente.

Convergir, na sociedade atual, é a tendência (e muitas vezes necessário) em diversos “campos”, e não apenas na Comunicação. O fato de estarmos mais conectados do que nunca, sem levar em conta a intensidade desses laços, e sim a quantidade de interações possíveis de serem feitas, é algo bastante intrigante, e nos permite compreender, em parte, os motivos pelos quais essas novas mídias avançam e se consolidam tão rapidamente.

O futebol também é algo cultural no Brasil. Acompanhar os times que gostamos apenas pela televisão durante os jogos já não é mais a única opção. As pessoas seguem os times e os jogadores nas redes sociais, há interação com esses perfis. Por que não haver essa interação durante as transmissões então? Uma maneira de sentir-se no estádio, conversando com outros torcedores, debatendo, criticando. As transmissões precisam se reinventar, não apenas dentro das emissoras como vem ocorrendo, mas devem expandir, encontrar outros meios, estratégias e possibilidades.

Para a grande mídia, esse novo contexto pode significar novas oportunidades, mas ao mesmo tempo um certo receio de perda de audiência e espaço para novas plataformas. A cultura participativa, tratada por Jenkins, é exatamente sobre isso. A atividade ao invés da passividade do público, pode ser boa para as estratégias das

grandes emissoras, como pode ser algo desastroso e que resultará em perdas significativas para estas.

Henry Jenkins (2009) resume bem essa questão, quando diz que

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43).

Trata-se exatamente disso. Mesmo uma década antes, ainda no início desse processo, o autor já definia de maneira bem clara o que observamos hoje. Esse processo de migração do convencional, do bem difundido, do costumeiro, para o novo, o inusitado, o não habitual, é a definição de convergência.

Outro conceito trabalhado pelo autor, e que é importante para a sequência deste trabalho é o da *Cultura Participativa* (JENKINS, 2009). Quando falamos sobre essa nova relação entre público e mídia e até mesmo entre os próprios públicos (públicos, no plural, porque a heterogeneidade é característica cada vez mais presente) onde os comentários, a interação, as perguntas, ou seja, a participação é cada vez maior, é dessa cultura participativa de Jenkins que estamos falando. Segundo ele

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

O nível de participação é tamanho, que realmente fica difícil de separar os papéis entre produtores e consumidores. Aquele jargão clichê “você faz a/o transmissão/programa junto com a gente”, tão repetido por apresentadores, nunca fez tanto sentido. Sim, é inimaginável uma transmissão futebolística nos dias de hoje, sem essa interatividade com o público. Gostando ou não, porque muitos preferem o modelo mais tradicional, ela está sempre presente, e mesmo que seja para debochar ou reclamar, fará falta se não ocorrer.

Além dessas duas vertentes da comunicação, existem outros aspectos que devem ser abordados, pois são de suma importância para a realização deste trabalho. Vamos separar esses assuntos em alguns tópicos a seguir.

2.1 COMUNICAÇÃO ESPORTIVA

A comunicação esportiva é algo que ainda vem se desenvolvendo, e ganhou mais reconhecimento nos últimos anos. Limitando-se ao futebol, esse segmento resumia-se em assessoria de imprensa para clubes e jogadores mais famosos ou “problemáticos”. Normalmente, presidentes ou outros membros da diretoria dos clubes davam entrevistas sem qualquer preparo, muitas vezes falando o que não era apropriado para o momento. Não havia um “roteiro” a ser seguido. Já no caso dos jogadores, os empresários deles, ou seja, especialistas em negociações e não em comunicação, é quem respondiam por eles em determinados casos.

Hoje isso já mudou. Se fala muito em “departamento de *marketing*” dentro dos clubes. Não apenas como o pessoal responsável por prospectar parceiros e patrocinadores e pensar numa ação de aniversário ou beneficente. Esse setor é muito mais atuante. São diversas ações ao longo do ano, ativações da marca, lançamentos de uniformes, apresentações de jogadores, promoções, clube de benefícios, interação com torcedores, manutenção das redes sociais (os times estão em várias delas), cada uma com suas peculiaridades e tendências momentâneas, ou seja, as publicações podem ser mais humoradas, mais sérias, provocativas, informais, emotivas, informativas, enfim, tudo depende do momento, e são essas equipes as responsáveis por ter esse *feeling*.

São esses avanços, essa mudança de percepção da importância da comunicação, até mesmo uma mudança cultural na sociedade, com a *Cultura Participativa* (JENKINS, 2009), onde os espectadores passaram a ser também produtores e contribuidores, que nos permite chegar aqui. Isso passou a ser pertinente, e os clubes perceberam isso. Hoje ninguém é “louco” para não investir numa comunicação eficiente e que traga bons resultados. É a partir dessa percepção que as coisas ganharam tais proporções, onde uma rede social transmite competições importantes ao invés da TV, onde surgem vários serviços de *streaming* interessados em transmitir partidas de futebol e outros esportes, e também onde é

mais interessante acompanhar o seu clube do coração pelos canais próprios que ele mantém do que pela mídia tradicional.

2.2 QUESTÃO ECONÔMICA

Outro ponto bastante importante nesse novo modelo de transmitir os jogos, é como monetizar essas transmissões, afinal, ninguém está disposto a investir tanto sem obter nenhum retorno. Precisamos compreender que, além de tendência devido às mudanças do público, questões culturais, entre outras já citadas, é uma oportunidade de ganhar dinheiro, e por isso é tão explorado. É “legal” dar opções ao público, interagir, abusar do humor, aproximar-se do espectador, porém nada disso seria possível se não houvesse como lucrar com tudo isso.

Por ser algo relativamente novo e que começou a engatinhar apenas neste ano, ainda há poucas informações concretas sobre lucratividade. O que sabemos é que os números de audiência ainda não são como na TV, e portanto, possíveis anunciantes e parceiros não vão desembolsar as mesmas quantias, pelo menos por enquanto. Podemos considerar 2019 como um ano de teste, grosso modo, um projeto piloto, que muito provavelmente irá perdurar, crescer e possivelmente obterá grandes lucros.

De acordo com o site *Meio&Mensagem* (2019)

A ideia da companhia, no entanto, não é ter equipe de esportes e nem produção própria e, para isso, precisa de parceiros para gerar conteúdo como canais de televisão, produtoras, federações e ligas. Para organizar o meio de campo das transmissões, em agosto de 2018 a empresa contratou o cofundador do *Esporte Interativo*, Leonardo Cesar. O executivo passou desde então a ocupar a posição de diretor de parcerias na área. ‘O *Facebook* tem como missão aproximar as pessoas. E o esporte tem um papel fundamental nesse aspecto. É um tipo de conteúdo que engaja naturalmente e tem enorme senso de comunidade’, afirmou. (MEIO&MENSAGEM, 2019, não p.).

Para a Rede Social, pode ser um grande negócio, pois não se preocupa com a parte técnica e nem com funcionários diretos. Levando em conta outro dado bastante relevante passado pelo site, de que

Mensalmente 2,3 bilhões de pessoas se conectam ao *Facebook*, 128 milhões delas no Brasil. Além disso, a rede social concentra um total de 700

milhões de fãs de esportes em todo o mundo. Desse total, 400 milhões seguem alguma página relacionada com o futebol. (MEIO&MENSAGEM, 2019, não p.).

Podemos observar o tamanho da oportunidade de negócio, afinal, que outro veículo possui esse fluxo de pessoas conectadas, ou que o acompanham, caso seja *offline*?

Por fim, em relação a monetização propriamente dita, o *Meio&Mensagem* nos traz mais uma informação interessante. Segundo o veículo,

Na questão da monetização dos jogos, o *Facebook* parece ainda tatear os melhores caminhos. A plataforma acaba de lançar no Brasil os formatos de *Ad Breaks* para o *Watch*. Os anúncios podem ser mostrados durante o vídeo, antes do conteúdo começar ou com uma imagem posicionada na parte debaixo da tela. “Ainda estamos no início dessa caminhada, testando todas as possibilidades. O *Facebook* tem essa mentalidade de criar, lançar, aprender e evoluir por meio de um processo iterativo”, finaliza Leonardo. (MEIO&MENSAGEM, 2019, não p.).

Também em uma entrevista com o executivo Leonardo Lenz Cesar, o portal *Máquina do Esporte* (2019), do Uol, trouxe a declaração do *head* de esportes do *Facebook* na América Latina, onde ele diz que

Estamos indo ao mercado com projeto para a *Champions League* que prevê três formas de monetização. Uma é a empresa ser tagueada durante o jogo, e ela ter o acesso aos dados de quem assistiu ao jogo. Outra é ela ser marcada dentro do conteúdo produzido em relação à partida, e o terceiro é pensarmos na criação de filtros de realidade aumentada com temas de torneios específicos para as marcas. Queremos produzir coisas diferentes. Não venderemos publicidade tradicional. (MÁQUINA DO ESPORTE, 2019, não p.).

Portanto, podemos convencionar que, além de ser algo novo para o público, é também para o próprio *Facebook* e, dessa forma, os estudos sobre como monetizar as transmissões e lucrar com isso ainda são primários. Os anúncios sem dúvida estarão presentes, mesmo que não sejam a única maneira de monetização, mas pensar esse tipo de evento sem patrocinadores anunciando suas marcas é completamente inviável.

2.3 RP NA ATUALIDADE E ACESSO DO PÚBLICO AOS NOVOS PRODUTOS

As relações públicas na atualidade têm um conceito bastante diferente do que tinham há alguns anos. Hoje somos mais reconhecidos e lembrados, mas ainda não o suficiente. Vale ressaltar as diferenças entre a profissão aqui no Brasil e em outros países, como nos Estados Unidos, por exemplo. Em nosso país, esse profissional é mais ligado ao terceiro setor, às mídias sociais e às métricas de sites. Já para os americanos, além de ser um profissional mais valorizado, já que recebe grandes salários comparados aos daqui, e é realmente chamado de *public relations*, e não de profissional da comunicação ou de “cara do *marketing*”, o RP tem um papel de articulador, de lobista. Normalmente é o profissional responsável pela manutenção da boa imagem de pessoas públicas. A profissão é ligada muito mais à política, o que aqui conhecemos como “assessores”, e que na maioria das vezes não tem competência para tal.

Dessa maneira, levando em conta também as mudanças culturais que pudemos observar ao longo dos últimos anos em relação ao acesso e consumo de internet pelas pessoas, podemos entender, concordando ou não com este viés, o papel do RP na atualidade. Por trás do famoso “estagiário”, que é sempre mencionado nos comentários das redes sociais como o responsável pelas postagens e manutenção delas, há um comunicador ou uma equipe deles, em que, na teoria, pelo menos um deveria ser relações públicas. Esse tipo de função está totalmente atrelada a esse profissional. Ele deve ser criativo, entender da linguagem específica de cada rede, ou seja, dominar técnicas de *webwriting*, além de estar antenado às tendências, memes, termos utilizados pelos usuários e saber o que está em alta no momento, o que é pauta importante e o que não é.

Um termo interessante que de certa forma define esse novo tipo usuário, mais presente e atuante, e que consome cada vez mais dados, é o *usuário-mídia* (TERRA, 2012). Ele é, segundo Terra (2012),

um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2012, p. 53).

Quando falamos sobre as mudanças de perfil dos usuários, é disso q se trata. O fato destes, atualmente, serem participativos e ativos, e atuarem de forma protagonista nos processos que envolvem as mídias.

Outro ponto crucial é a necessidade de, hoje em dia, realmente “ser” e não apenas “parecer”. Em um mundo ideal, isso deveria ser lei desde sempre, mas sabemos que não é bem assim. Com os avanços tecnológicos e a participação mais ativa tanto de público como de organizações nas redes, mudanças se fizeram necessárias. As pessoas querem ser bem atendidas, ponto. Mas se hoje isso não ocorre, se o atendimento não é satisfatório, se há aquela famosa enrolação no momento de cancelar um serviço, por exemplo, fazer um vídeo com o próprio celular criticando tal marca, ou um post com a reclamação em um ou mais dos milhares de grupos destinados apenas para esse fim na internet, dando chance para que outras pessoas na mesma situação se juntem a esta de tal maneira que isso tome grandes proporções, é muito mais fácil do que era há 10 ou 15 anos.

Nesse sentido, grandes organizações, ou até mesmo algumas menores, mas que perceberam a importância de realmente serem transparentes e eficientes com seus clientes, usuários e funcionários, têm essa preocupação hoje em dia. Com humor ou não, formal ou informal, isso depende das características da organização e das diretrizes a serem seguidas, o que reflete no que é transmitido, porém devem ser sempre claros e objetivos. Quando alguém liga ou manda uma mensagem, essa pessoa quer ter o seu problema resolvido de forma fácil e rápida, e, nos acostumamos tanto com a má qualidade na prestação dos serviços e atendimentos, que quando isso acontece, quase sempre indicamos aquela marca para conhecidos. As empresas que já notaram isso e estão investindo pesado nessa área, saem na frente.

Através desse contexto, onde o usuário também está inserido, já que é mais participativo, ativo e exigente, partimos para o acesso do público aos novos produtos. Na verdade o mesmo produto, mas atualizado e numa embalagem diferente. Como dito anteriormente, há muito a se fazer e melhorar, bem como pensar novas maneiras de monetização. Já há serviços de *streaming* pagos para outras competições esportivas, como o *DAZN*, que transmite jogos da *CONMEBOL Sudamericana*, *Serie A Tim* (Campeonato Italiano de Futebol) e *Ligue 1 Conforama* (Campeonato Francês de Futebol) entre outras competições, ou a *Live FC*,

plataforma via *streaming* da empresa *Livemode*, que transmitiu no início do ano jogos do *Campeonato Paranaense de Futebol 2019*. Há outros serviços, inclusive dos canais de TV que lançaram seus serviços de *streaming* aumentando as opções para os fãs. Em algumas das plataformas, são transmitidos também outros esportes como tênis, lutas e automobilismo.

O acesso aos jogos no *Facebook* é gratuito, e espera-se que continue assim, pois a rede social é gratuita e as maneiras de monetização, já citadas, não têm a ver com a cobrança direta de mensalidades. Os usuários apenas acessam a página onde o jogo está sendo transmitido ou o recurso *Watch* para poder assistir a partida. Questões como a velocidade de internet disponível ou o tráfego de usuários podem influenciar diretamente na qualidade transmissão, ocasionando até mesmo algumas quedas de sinal, algo que também deve ser pensado e aprimorado em um futuro próximo para consolidar-se de vez como um importante meio de transmissão.

Um último ponto que deve ser levado em conta, é a questão da praticidade. Para alguns, acompanhar o jogo do próprio celular ou computador, onde já se está conectado e fazendo outras coisas simultaneamente, é muito fácil. Para outros que estão acostumados com o aparelho de televisão, apenas ligando-o e sentando-se no sofá, e não têm o costume de utilizar as redes sociais com frequência, é mais complicado. É uma questão de costume. A ideia não é provar que as transmissões televisivas irão morrer, assim como não aconteceu com o Rádio, mas sim que o *streaming* pode chegar ao mesmo nível da mídia tradicional e consolidada. Assim, um dos objetivos deste trabalho, como já citado, é saber, através de formulário de questões, como está sendo a aceitação do público.

2.4 OUTRAS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Alguns trabalhos de outros autores permitiram uma melhor reflexão sobre o assunto aqui tratado. Apesar do *streaming* ainda estar em ascensão, já existem alguns trabalhos e artigos abordando o assunto. A maioria deles relaciona a plataforma com a nova maneira do consumo de músicas, já que, além de influenciar as emissoras de televisão, o *streaming* foi ainda mais incisivo com gravadoras e artistas. Não necessariamente de maneira negativa, em alguns casos até

aumentando os lucros dessas empresas, contudo, da mesma forma que na TV, fazendo com que a maneira de distribuição e consumo mudasse drasticamente.

Um ponto importante sobre esse serviço relacionado ao consumo de músicas é: as gravadoras perceberam que o dinheiro perdido com pirataria é muito mais prejudicial do que a mudança na forma de distribuição, e por isso passaram de inimigas à parceiras de serviços como *Spotify* e *Deezer*. A partir do momento que não há mais a necessidade de comprar um CD para ouvir sempre as mesmas músicas, ou fazer um *download* do conteúdo, já que com uma pequena mensalidade o usuário tem acesso a milhões de músicas, de forma legal e em diversos dispositivos de maneira rápida, a pirataria diminui. Como dito, a diminuição nas vendas de CD's é uma consequência, inclusive foi o motivo principal da guerra entre as empresas do ramo musical e esses serviços logo que despontaram, porém as gravadoras perceberam que era uma batalha perdida e aprenderam a lucrar de outra forma. É o famoso ditado “se não pode vencê-los, junte-se a eles.”

Após entendermos a pertinência do assunto para a área da Comunicação, o que fez com que vários trabalhos desta temática tenham sido produzidos, voltamos para o foco do trabalho, ou seja, deixamos a música de lado. Foram selecionados alguns trabalhos com a mesma temática, ou parecida, mas abordando o *streaming* como ponto central da análise. Todos são artigos publicados em diferentes revistas, e o que tem em comum, é o fato de não abordarem o *streaming* relacionado a música, mas sim ao entretenimento, em um dos casos, ao futebol, ou seja, mesma relação feita neste estudo.

O primeiro e mais pertinente deles, intitulado “*Muito Barulho por Nada*”? *O Streaming no Futebol Brasileiro* (GASPARETTO; BARAJAS, 2018) aborda, assim como este trabalho, o clássico entre Coritiba e Athletico-PR, em 2017, como o pontapé para o crescimento do novo modelo. Devido a dinamicidade, apesar de transcorrido apenas dois anos, muita coisa mudou em se tratando do futebol neste meio. Eles dizem que

Para muitos, a atitude de ambos os clubes foi tratada como “histórica” e que poderia representar o “futuro” das transmissões esportivas. [...] Considerar as transmissões via streaming como “futuro” talvez seja um equívoco. Primeiramente porque tal método de difusão não é recente, embora, de forma exclusiva, esta talvez tenha sido a primeira vez no futebol brasileiro. (GASPARETTO; BARAJAS, 2018, p. 366).

Talvez não soubessem o que estava por vir em tão pouco tempo. Como já mencionado anteriormente em outros tópicos, a longo prazo, o *streaming* pode sim surpreender e alcançar ótimos números e resultados.

Além disso, os autores trazem informações sobre os números de audiência mas que não valem a pena ser mencionados pois já trouxemos alguns dados mais recentes deste ano. Também, no ponto de vista deles, vantagens e desvantagens que o modelo pode representar às transmissões esportivas, o que é de muita valia para o andamento desta pesquisa.

Os dois últimos já abordam o *streaming* como entretenimento. Não que as transmissões esportivas não sejam também um tipo de entretenimento, mas a separação entre esportes e filmes e séries deve ocorrer, pois os perfis dos espectadores, bem como a relação deles com o que está sendo assistido é diferente. Um deles, *Fatores de Desempenho e Consumo de Entretenimento de Vídeos em Streaming* (SILVA; GOSLING. S. D. M.; MEIRA; CORREA; GOSLING. S. D. T. I., 2018) propõe-se a, segundo os autores (2018, p. 117), “entender quais são os fatores de desempenho das plataformas de streaming que influenciam no consumo de entretenimento de seus clientes.”

Principalmente no momento da análise, após a aplicação do questionário e recebimento das respostas, esse conteúdo contribui muito para esta etapa. Basicamente, todo o trabalho se baseia em responder, através de métodos e objetivos bem definidos, como as plataformas influenciam seus clientes a quererem consumir seus produtos e serviços.

Por fim, o último dos três, *“Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs* (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018) torna-se importante também para a execução deste, já que tenta compreender a fundo a relação entre *Netflix*, mais famosa plataforma de *streaming* do planeta, com seus clientes nas redes sociais. São analisados tanto o elevado engajamento por parte dos usuários, bem como as ferramentas utilizadas pela empresa a fim de proporcionar essa relação de proximidade, quase companheirismo.

É interessante compreender de que maneira a empresa consegue chegar nesse patamar de “importância” na vida das pessoas. Mais do que conteúdo e comunicação de qualidade, há uma série de fatores que fazem com que marcas

passem a fazer parte da vida das pessoas não apenas fornecendo seus produtos ou serviços, mas mantendo verdadeiros laços de afetividade. Para os autores

a Netflix aproveita o fato de suas produções exclusivas abordarem temas como homofobia, transfobia e racismo para divulgar valores e posicionamentos da própria empresa, como a questão da representatividade. O respeito à diferença, então, deixa de ser um valor atribuído apenas às séries da Netflix e passa a ser considerado um valor agregado à própria marca, tornando-se, assim, um dos motivos de admiração para seus brand lovers. [...] esse valor “adicional” atribuído à empresa é encarado como um importante elemento para o sucesso em seus negócios. (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 409)

Sem fazer comparativos, até mesmo porque já separamos, nesse mesmo tópico, os temas entretenimento e esporte, mas nos limitando ao fato da utilização de certos mecanismos por parte das marcas para atingir positivamente seus públicos, plataformas destinadas ao esporte podem pensar dessa maneira, ou seja, ir além de uma comunicação efetiva, bons *layouts* e facilidade no momento de ativação e cancelamento do serviço. As organizações precisam atingir o emocional das pessoas, fazendo com que sejam lembradas além dos seus conteúdos, como verdadeiras parceiras de seus públicos.

Além destes três trabalhos que tratam diretamente do *streaming* como tema, existem uma infinidade de outros que podem contribuir para o progresso deste. Entre eles está “*Notas Sobre um País em Transe: Mídia e Copa do Mundo no Brasil*” (GASTALDO, 2001). Segundo Gastaldo (2001, não p.), “este artigo apresenta algumas considerações a respeito de relação entre futebol e cultura no Brasil, partindo de uma experiência etnográfica realizada durante a Copa do Mundo de 1998.”

Há um trecho onde o autor deixa explícito algo que ocorre, e presenciamos em todas as Copas, mas também em menores proporções como jogos de futebol comuns, e por isso não tão evidenciado, que é o fato das pessoas se reunirem para acompanhar a partida. De acordo com ele,

[...] o número total de televisores ligados na Grande São Paulo ter diminuído na final da Copa (segundo dados do Ibope), de 77%, na semifinal contra a Holanda (jogo realizado numa terça-feira, 7 de julho), para 70% contra a França (jogo realizado no domingo, 12 de julho). Menor número de aparelhos ligados para um número de pessoas maior: sinal de concentração de público. (GASTALDO, 2001, não p.).

Essa fala é interessante pois percebemos que, reunir-se para acompanhar jogos é uma característica comum e sempre recorrente. Isso ocorre principalmente nas Copas, primeiro pela importância do evento, mas também devido ao fato das pessoas, pelo menos a maioria, estarem torcendo pelo mesmo time, nesse caso a Seleção Brasileira.

Assim, considerando as mudanças das características dos públicos ao longo dos anos, bem como a opção de muitos em não frequentar os estádios, e aí não nos interessam os motivos, sejam eles a violência, os valores dos ingressos, outros gastos, o conforto, a locomoção ou outro qualquer, o *streaming* pode proporcionar um ambiente como esse. São torcedores do mesmo time, do adversário ou de terceiros, mas que estão assistindo ao jogo, ali, comentando e participando como se estivessem reunidos. Além da família e amigos mais próximos que podem estar com o telespectador no mesmo ambiente, há outros milhares que vão ler o seu comentário caso haja essa interação, e vão poder concordar, discordar, reagir e responder.

Sobre o sentido cultural do futebol no Brasil, que também é importante para entendermos os novos moldes de transmissão, Gastaldo (2001) diz que

Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra”, etc, de acordo com as cores do clube), ressaltando este sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo “time do coração”. (GASTALDO, 2001, não p.).

Essa comunidade, por vezes reunida no estádio, ou, no caso das Copas e finais de campeonato, nas ruas, praças, salões, garagens, agora pode se reunir de outra forma. Guardadas as devidas proporções, bem como questões como o contato físico ou o ápice da celebração, que é o momento do gol, a “nação” pode confraternizar e, mantendo a metáfora, “guerrear pelo território” com as nações adversárias.

3 METODOLOGIA

A pesquisa descrita até aqui, foi desenvolvida com base em um estudo de caso, ou seja, o acordo entre *UEFA* e *Facebook* para transmissão da Liga dos Campeões na Rede Social. Além disso, tem caráter tanto quantitativo quanto

qualitativo e é apresentada de forma descritiva, com a descrição detalhada das características encontradas após a aplicação do questionário com perguntas sobre o tema e o recebimento das respostas, relacionando-as com a teoria descrita.

Primeiramente, a ideia era aprofundar-se nas teorias escolhidas a fim de haver um melhor entendimento e para que fosse possível dar continuidade de maneira satisfatória à pesquisa. Após essa imersão teórica, o passo seguinte foi a parte empírica. Os dados foram obtidos mediante pesquisa exploratória/estudo de caso, desenvolvido com aplicação de questionário na própria rede social *Facebook*.

As 11 perguntas, disponibilizadas apenas virtualmente através de formulário do *Google* foram as seguintes: sexo?; idade?; você se considera fã de futebol?; em relação ao *streaming*, (tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando a Internet e tornando as conexões mais rápidas) você já utiliza, mesmo que não com frequência, este tipo de plataforma para assistir filmes e séries ou ouvir músicas?; com o *Facebook* transmitindo jogos da Libertadores e *UEFA Champions League* no ano de 2019, além de alguns serviços de streaming esportivo como DAZN, LiveFC e El Plus, você já assistiu alguma partida de futebol por essas plataformas?; se sim para a pergunta anterior, prefere continuar assistindo pela TV ou pelo *streaming*?; caso já tenha assistido futebol através do *streaming*, mesmo que não seja você o assinante do serviço, poderia dizer brevemente como foi sua experiência, citando pontos positivos e negativos? Se não assistiu, responda apenas "não assisti"; você acha que o *streaming* é uma boa opção para acompanhar não apenas futebol, mas transmissões esportivas em geral? Justifique sua resposta; já paga, ou estaria disposto(a) a pagar uma mensalidade para acompanhar futebol ou algum outro esporte em um serviço de *streaming*?; se sim para algum outro esporte, qual seria?; acha que o *streaming* tem condições de superar a televisão em relação às transmissões esportivas algum dia?.

As figuras a seguir mostram o formulário já pronto, como foi disponibilizado aos usuários do *Facebook*, tanto em minha página pessoal como em um grupo com alunos e ex-alunos do curso de Comunicação da UFPR:

FIGURA 2 – PRIMEIRA PARTE DO FORMULÁRIO

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<h2>Futebol via Streaming</h2> <p>Olá!</p> <p>Estou na fase final do meu TCC no curso de Relações Públicas, cujo o tema é futebol via streaming, mais precisamente sobre as transmissões no Facebook, que começaram lá em 2017 com os Atletibas e esse ano se intensificaram graças ao fato da rede social ter adquirido os direitos de transmissão da Libertadores e da Champions League. Gostaria que você, torcedor, fã ou apenas telespectador de futebol, respondesse algumas perguntas sobre o tema, para que eu possa concluir minha pesquisa. É rápido, são poucos minutinhos. Vamos lá?</p>	
<p>Sexo? *</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>	
<p>Idade? (somente número) *</p> <p>Texto de resposta curta</p>	
<p>Você se considera fã de futebol? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	

FONTE: O Autor (2019).

FIGURA 3 – SEGUNDA PARTE DO FORMULÁRIO

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<p>Em relação ao streaming (tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando a Internet e tornando as conexões mais rápidas) você já utiliza, mesmo que não com frequência, este tipo de plataforma para assistir filmes e séries ou ouvir músicas?</p>	*
<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	
<p>Com o Facebook transmitindo jogos da Libertadores e UEFA Champions League no ano de 2019, além de alguns serviços de streaming esportivo como DAZN, LiveFC e El Plus, você já assistiu alguma partida de futebol por essas plataformas?</p>	*
<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	
<p>Se sim para a pergunta anterior, prefere continuar assistindo pela TV ou pelo streaming?</p>	
<p><input type="radio"/> TV</p> <p><input type="radio"/> Streaming</p>	

FONTE: O Autor (2019).

FIGURA 4 – TERCEIRA PARTE DO FORMULÁRIO

PERGUNTAS	RESPOSTAS
<p>Caso já tenha assistido futebol através do streaming, mesmo que não seja você o assinante do serviço, poderia dizer brevemente como foi sua experiência, citando pontos positivos e negativos? Se não assistiu, responda apenas "não assisti".</p>	<p>★</p> <p>Texto de resposta longa</p>
<p>Você acha que o streaming é uma boa opção para acompanhar não apenas futebol, mas transmissões esportivas em geral? Justifique sua resposta.</p>	<p>★</p> <p>Texto de resposta longa</p>
<p>Já paga, ou estaria disposto(a) a pagar uma mensalidade para acompanhar futebol ou algum outro esporte em um serviço de streaming?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>★</p>
<p>Se sim para algum outro esporte, qual seria?</p>	<p>★</p> <p>Texto de resposta curta</p>

FONTE: O Autor (2019).

FIGURA 5 – ÚLTIMA PARTE DO FORMULÁRIO

<p>Acha que o streaming tem condições de superar a televisão em relação às transmissões esportivas algum dia?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>★</p>
---	----------

FONTE: O Autor (2019).

Com o recebimento das respostas, partimos para a organização desses dados. Observamos com atenção o que foi recebido através das respostas, para então fazermos a análise desse conteúdo com a teoria escolhida. Aqui foram descritas as respostas, relatados os pontos importantes e apresentados os resultados. Também houve relações com as teorias já descritas por todo o trabalho, para que os objetivos citados anteriormente fossem cumpridos. Por fim a conclusão, onde salientamos alguns dos resultados da pesquisa que mais chamaram a atenção e descrevemos as percepções obtidas com as respostas e anseios dos participantes.

É importante citar na metodologia deste trabalho, que os gráficos utilizados, bem como as porcentagens que constam em cada um deles, são geradas automaticamente pelo *Google*, e portanto, alguns números são arredondados e aproximados apenas para facilitar a leitura, não atrapalhando ou, principalmente, alterando de maneira nenhuma os números e dados obtidos com a aplicação do formulário.

Além disso, é importante citarmos também que, o formulário foi disponibilizado tanto em página pessoal como no grupo de alunos dito anteriormente, no dia 18 de setembro de 2019, uma quarta-feira, às 16h02 no primeiro, e às 16h09 no segundo. O link para o formulário não foi retirado ou excluído em nenhum momento. Aguardamos até o dia 7 de outubro, uma segunda-feira, ou seja, 19 dias após a publicação, para iniciarmos a análise.

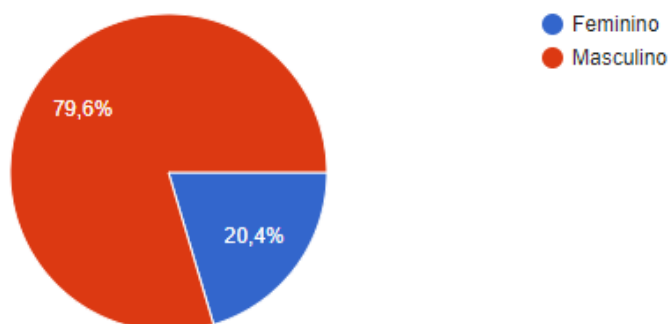
4 ANÁLISE E RESULTADOS

Após a aplicação do questionário, como descrito na metodologia, foram ao todo 49 usuários do *Facebook* que responderam as perguntas definidas sobre o assunto. Seguindo a ordem de como as perguntas foram dispostas aos usuários, podemos iniciar esta análise com dados interessantes. Dos 49 respondentes, 39 são homens e 10 são mulheres, ou seja, 79,6% e 20,4% respectivamente. O gráfico abaixo, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, mostra esta disposição:

FIGURA 6 – GRÁFICO REPRESENTANDO SEXO DOS RESPONDENTES

Sexo?

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

Considerando que o futebol ainda é um esporte preferido majoritariamente por homens, apesar da mudança de panorama, principalmente no último ano, com narradoras e comentaristas mulheres, bem como com a expansão dos times e campeonatos femininos, a disparidade entre os sexos nesta pesquisa, com quase $\frac{1}{4}$ apenas de mulheres é compreensível. Não é exagero falar que o aumento do interesse das mulheres pelo esporte se intensificou muito apenas nos últimos anos, ou seja, recentemente. Elas vêm ganhando espaço, e principalmente voz, nesse meio há pouco tempo, e é muito interessante observar cada vez mais mulheres comentando, debatendo, torcendo e trazendo um olhar diferente para o futebol.

Mesmo assim, e esta pesquisa prova isso, o público masculino é maioria quando se trata de futebol, e isso não pode ser ignorado. Nas rodas de amigos um dos assuntos mais comentados, senão o mais, é o jogo da rodada, o golaço do artilheiro ou ainda o impedimento duvidoso que prejudicou algum time. Não importa, apesar das mulheres ganharem força no meio, o que é maravilhoso, principalmente do ponto de vista comercial, que é o tratado neste trabalho, são os homens que mais consomem e comentam futebol.

Aqui talvez seja o primeiro desafio para um profissional, possivelmente um relações públicas, sobre como trabalhar com esses dois públicos, ou seja, os homens que são maioria consolidada, e as mulheres que se interessam cada vez mais pelo assunto e precisam encontrar atrativos além de sentirem-se representadas quando se trata de futebol. Em uma passagem sobre, mais uma vez,

a questão da convergência, Jenkins diz que “estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 326).

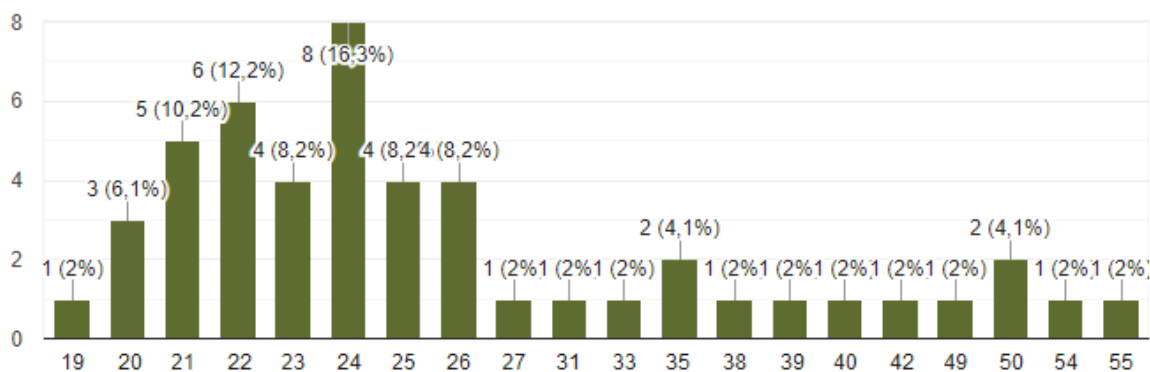
Apesar de não tratar especificamente deste assunto, a fala do autor pode ser usada perfeitamente neste contexto, pois trata-se da mesma lógica. O termo “renegociar” utilizado por Jenkins é perfeito para entendermos a situação, que nesse caso tem a ver com os sexos. Algo semelhante ocorreu com as propagandas de cerveja. A partir do momento que as mulheres passaram a ser grandes consumidoras do produto, e principalmente o fato do “padrão” utilizado nos comerciais deixou de ser bem aceito na sociedade, as empresas precisaram repensar e renegociar com seus públicos, ou seja, os homens que ainda são os maiores consumidores e as mulheres, as consumidoras em ascensão. Há casos de sucesso, outros nem tanto. A organização precisa decidir qual caminho seguir e como realizar essa comunicação de maneira eficiente.

A segunda pergunta era a idade. Assim como na questão do sexo, nada tão surpreendente e talvez sem nenhuma grande reflexão possível. Apenas para fins de relato, 36 dos 49 respondentes possuem menos de 30 anos, ou seja, 73,4%, o que é um número considerável. No gráfico a seguir, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, estão representadas todas as idades dos respondentes bem como a quantidade que cada uma delas aparece, divididas por porcentagem:

FIGURA 7 – GRÁFICO REPRESENTANDO IDADE DOS RESPONDENTES

Idade? (somente número)

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

Como é possível observar, as idades variam de 19 a 55 anos e como dito anteriormente, com praticamente $\frac{3}{4}$ dos participantes abaixo dos 30 anos. Do total, oito pessoas relataram ter 24 anos, a idade que mais se repetiu. Outro ponto importante é que, a partir dos 27 anos, tivemos apenas um respondente de cada idade, com exceção apenas dos 35 e 50 anos, onde foram dois usuários cada.

A partir dessas informações, podemos deduzir algumas coisas em relação a esses quase 75% comentados anteriormente. A pesquisa foi disponibilizada, como citado na metodologia, tanto em minha página pessoal como em um grupo da Rede Social com alunos e ex-alunos do curso de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Em minha página, no momento em que foi disponibilizado o formulário, existiam 408 amigos, dentre esses, constam as mais variadas idades. Já no grupo de alunos, havia 985 membros no momento da postagem da pesquisa, nesse caso com idades mais baixas, parecidas com as da maioria dos participantes.

Como as respostas são anônimas, não há como estipular se vieram mais de um lugar ou de outro. O que podemos inferir é que, somando amigos pessoais e membros do grupo, temos um universo com cerca de 1350 pessoas, já que alguns amigos pessoais fazem parte também do grupo, onde a maioria estará na mesma faixa etária dos 73,4% abaixo dos 30 anos da pesquisa. Isso pode explicar a participação mais elevada dos mais novos, ou simplesmente um maior interesse pelo assunto tratado, ou seja, o *streaming*.

Partindo para o próximo questionamento, onde se perguntava se o participante considerava-se fã de futebol, 44 responderam que sim, ou seja, quase 90%, e apenas cinco não. Como a palavra futebol já estava no título do formulário, é comum que a maioria disposta a clicar para responder seja interessada pelo assunto. É importante ressaltar que, nem sempre assistir futebol, seja pela televisão ou *streaming*, seja sinônimo de ser fã. Muitas pessoas assistem acompanhadas de outras, sejam familiares, amigos, namorados, ou por ter algum tipo de identificação com um determinado time.

Tamanha é a importância do futebol para a sociedade brasileira, algo intrínseco em nossa cultura, que muitas vezes as pessoas assistem e até comentam mesmo sem serem fãs. Observamos isto também na questão das novelas, principalmente na mais importante delas, a tradicionalíssima “novela das nove”. Há casos onde telespectadores assistem alguns capítulos isolados, seja por falta de

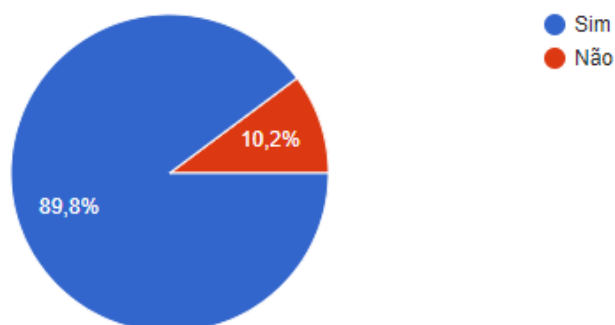
opções na TV aberta, comodidade ou também por estarem acompanhadas de alguém que segue todos os dias, mas mesmo assim sabem o nome de alguns personagens, pontos importantes da trama e possíveis polêmicas exibidas.

No gráfico a seguir, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, estão representadas as porcentagens dos participantes que, consideram-se ou não, fãs de futebol:

FIGURA 8 – GRÁFICO REPRESENTANDO PARTICIPANTES QUE, CONSIDERAM-SE OU NÃO, FÃS DE FUTEBOL

Você se considera fã de futebol?

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

Após essas três perguntas iniciais, todas com o intuito maior de identificação dos respondentes, partimos para as perguntas mais técnicas, sobre o assunto em si, a fim de descobrir o que as pessoas realmente estão achando sobre as transmissões esportivas através do *streaming*.

A quarta pergunta, sobre a utilização dos serviços de transmissão, mesmo que não necessariamente para acompanhar esportes, revelou que 46 dos 49 participantes, ou seja, 93,9% do universo, utiliza serviços de *streaming*. Voltando ao fator idade, tínhamos 13, ou 26,5% dos respondentes acima dos 30 anos, e se segmentarmos ainda mais, sete, ou 14,2% dos respondentes com 40 anos ou mais. Se considerarmos que do total, apenas três não utilizam esses serviços, e por questão do anonimato não há como saber se esses três, ou 6,1% estão incluídos entre os mais velhos, o número de pessoas acima dos 40 nos que utilizam esses serviços é considerável.

A audiência do *streaming* vem crescendo, tanto é que novos serviços não param de chegar ao mercado, enquanto a audiência da televisão, como já citado neste trabalho, apresenta quedas se comparada aos anos passados. Contudo, é errado afirmar que apenas os mais jovens utilizam e interessam-se por estas plataformas. Conteúdos específicos para faixas de idade mais avançadas, bem como praticidade e facilidade de navegação e acesso, são pontos importantes a serem explorados para atrair cada vez mais este público, afinal a ideia é atingir e, principalmente, satisfazer um maior número de pessoas, além, é claro, do fato de que esse segmento de público possui poder aquisitivo maior que os jovens.

Voltando ao número completamente expressivo de 93,9% de respondentes que já são clientes de algum tipo de serviço de *streaming*, não nos resta dúvida que o produto já está completamente consolidado e que as possibilidades são infinitas. Serviços de qualidade, conteúdo atrativo e preços justos são uma bela combinação, que se bem exploradas, têm tudo pra fazer o *streaming*, principalmente o esportivo, que ainda engatinha e necessita de avanços técnicos, crescer cada vez mais.

O gráfico a seguir, gerado pelo Google ao proprietário do formulário, representa as porcentagens dos participantes que, utilizam ou não, serviços de *streaming*:

FIGURA 9 – GRÁFICO REPRESENTANDO PARTICIPANTES QUE, UTILIZAM OU NÃO, SERVIÇOS DE STREAMING

Em relação ao streaming (tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando a Internet e tornando as conexões mais rápidas) você já utiliza, mesmo que não com frequência, este tipo de plataforma para assistir filmes e séries ou ouvir músicas?

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

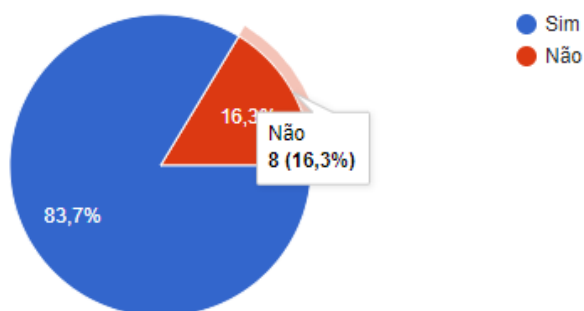
Segmentando ainda mais a pesquisa, o próximo questionamento era se o usuário já tinha assistido alguma partida de futebol através do *streaming*, seja por um determinado serviço disponível no mercado ou pelo *Facebook*. Os números não são os mesmos da questão anterior, mas se considerarmos o fato de ser novidade, são bem expressivos. Apenas oito dos 49 participantes afirmaram não terem assistido futebol através desse modelo. Portanto 41, ou 83,7% do todo já assistiram, o que é um número alto para algo que ocorre há cerca de dois anos apenas.

O gráfico a seguir, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, representa as porcentagens de participantes em relação a terem ou não assistido a pelo menos uma partida através do *streaming*:

FIGURA 10 – GRÁFICO REPRESENTANDO PARTICIPANTES QUE, ASSISTIRAM OU NÃO, FUTEBOL ATRAVÉS DO STREAMING

Com o Facebook transmitindo jogos da Libertadores e UEFA Champions League no ano de 2019, além de alguns serviços de streaming esportivo como DAZN, LiveFC e El Plus, você já assistiu alguma partida de futebol por essas plataformas?

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

A próxima pergunta, sexta do formulário, era relacionada diretamente a esta última, porém direcionada somente para as pessoas que responderam afirmativamente à anterior. Assim, deveríamos obter 41 respostas, mas foram 47. Para as pessoas que afirmaram já ter assistido, a pergunta era se a preferência é pela TV ou pelo novo método de transmissão, e aqui o primeiro ponto negativo para o *streaming* foi observado. Como a questão não era obrigatória, qualquer um poderia pulá-la, contudo, subentende-se que as seis respostas excedentes são de usuários que tenham respondido negativamente à anterior, e não de usuários que

tenham respondido sim e tenham pulado a questão. Mesmo que isso tenha ocorrido, não é um grande problema para os resultados finais, afinal, o número total de negativas foi oito, e as excedentes na pergunta seguinte foram seis, portanto apenas dois participantes que tenham respondido afirmativamente poderiam tê-la pulado equivocadamente.

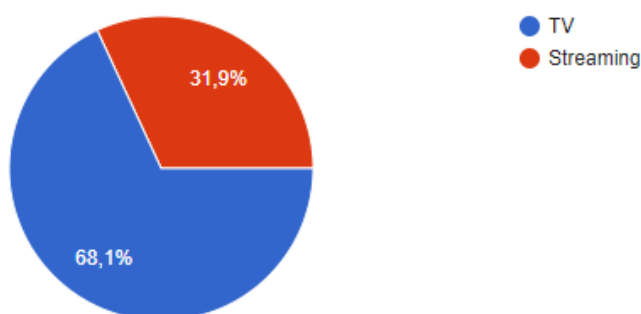
Considerando, portanto, que as seis respostas excedentes tenham partido de participantes que não assistiram futebol pelo *streaming*, podemos considerar duas hipóteses: primeiramente uma grande negação ao serviço, ou seja, não gostar, não se interessar e até mesmo não estar disposto a conhecer, por isso, mesmo sem ter experimentado, os usuários disseram preferir pela televisão convencional. A segunda hipótese é simplesmente a falta de atenção dos respondentes em observar a quem a questão estava direcionada.

Partindo para os números desta, como já dito, foram 47 repostas e destas 32 dizem preferir a TV para acompanhar transmissões futebolísticas. 15 participantes preferem o *streaming*. Traduzindo em porcentagem, são 68,1% contra 31,9%. O gráfico a seguir, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, representa esses dados:

FIGURA 11 – GRÁFICO REPRESENTANDO PREFERÊNCIA DOS PARTICIPANTES ENTRE TV OU STREAMING

Se sim para a pergunta anterior, prefere continuar assistindo pela TV ou pelo streaming?

47 respostas



FONTE: O Autor (2019).

As duas perguntas seguintes, sétima e oitava do formulário, nos permitem uma análise qualitativa, já que eram abertas e possibilitavam a opinião dos

respondentes. Dessa forma, não foram gerados gráficos, as respostas apenas aparecem listadas. A primeira delas, conforme a figura 4 disposta na metodologia, pedia um breve relato do respondente sobre sua experiência com a transmissão futebolística via *streaming*, citando alguns pontos positivos e negativos. Caso o participante não tivesse assistido nenhuma vez, a resposta deveria ser “não assisti”. Como tivemos oito participantes afirmando que nunca assistiram, tivemos também aqui oito respostas “não assisti”.

Dessa maneira, temos 41 respostas sobre o que os usuários acharam da transmissão. Destas, 29 respostas contiveram críticas ou, como solicitado na questão, pontos negativos identificados pelo usuário. O maior problema relatado pelos usuários, em 24 das 29 respostas críticas ao serviço, se resume a três termos: conexão, *delay* e travamentos. Assim, poderíamos considerar todos eles de natureza técnica, já que ambos tem a ver com internet. Além disso, dois usuários reclamaram da qualidade da transmissão, sem serem específicos, onde podemos considerar também que possa ter havido problemas técnicos. As últimas três respostas, totalizando 29, citam insatisfação com a narração e ângulo da câmera, a necessidade de pagar por mais um serviço para poder acompanhar futebol, já que o mesmo usuário relatou ser assinante de *pay-per-view* e a impossibilidade de utilizar outras funções do *smartphone* durante a transmissão.

Dentro de uma dessas respostas criticando a conexão, um dos participantes citou a dificuldade em “achar o caminho correto para a transmissão”. Como os serviços de *streaming* esportivo são unicamente dedicados a este fim, ou seja, ao realizar o *login* o usuário tem claramente as opções disponíveis, provavelmente este participante deve-se referir ao *Facebook*, e por isso o destaque, pois é este o nosso objeto principal. Apesar de ter sido apenas um relato deste tipo em meio a 49 pessoas, em um universo maior e principalmente com pessoas menos familiarizadas com a Rede Social, poderíamos observar respostas semelhantes. Como citado anteriormente, além de serviços de qualidade, conteúdo atrativo e preços justos, para crescer e consolidar-se, essas plataformas precisam possuir um acesso facilitado e claro para atrair cada vez mais usuários e principalmente adeptos.

Já os elogios, ou pontos positivos, aparecem em 28 das 41 respostas. Destas, 14 citam a questão de poder acessar de qualquer lugar em diferentes aparelhos como grande diferencial em relação a televisão convencional. Outros

pontos a favor do *streaming* que puderam ser observados, nas mesmas respostas ou de forma distinta, foram: praticidade, citado por três participantes; facilidade, citado por dois participantes; interação, citado por dois participantes; bom preço, citado por dois participantes; facilidade de assinatura e cancelamento do serviço, citado por um participante; comodidade, citado por um participante; ausência de propagandas, citado por um participante; qualidade, citado por um participante e diversidade de jogos, citado por um participante. Além disso, quatro participantes disseram apenas achar o serviço bom, sendo que um deles diz preferir a TV por ter mais facilidade e comodidade. Dois participantes afirmaram ser uma boa iniciativa mas que ainda precisa de muitas melhorias e um usuário afirmou achar a plataforma legal.

Como é possível observar, os pontos positivos citados pelos respondentes são majoritariamente sobre determinadas características do serviço, e não em relação ao serviço propriamente dito. Fica comprovado, mais uma vez, a necessidade de melhorias, principalmente técnicas, para agradar e prospectar cada vez mais clientes. Um bom serviço não pode limitar-se apenas a oferecer ao usuário a capacidade do mesmo poder assistir em qualquer lugar e em qualquer aparelho, mas precisa oferecer isso com qualidade e eficiência.

A questão seguinte, segunda e última aberta, indagava aos participantes se, para eles, o streaming é uma boa opção para acompanhar não apenas futebol, mas transmissões esportivas em geral. Apesar do grande número de críticas na pergunta anterior, dos 49 participantes, 44 afirmaram acreditar que o *streaming* é uma boa alternativa para transmissão de esportes, utilizando basicamente os mesmos argumentos da resposta anterior. Destes 44, um afirmou que é uma boa alternativa apenas para quem não possui TV a cabo, e dois afirmaram que é uma boa alternativa para esportes com menor audiência. Totalizando 49, três afirmaram que não acreditam que seja uma boa opção, e dois afirmaram não conhecer o serviço.

Outros argumentos positivos que puderam ser observados e nos chamam atenção, dizem respeito a democratização da comunicação. Três participantes citam o *streaming* como alternativa à *Rede Globo*, quatro à TV a cabo. Dois comentam sobre a interatividade, quatro sobre uma possível representação de esportes menos populares, e vários usuários falam sobre a maior “liberdade” que o serviço proporciona, seja ela através de mais opções de conteúdo, de maior alcance, da

possibilidade de utilizar diferentes aparelhos ou dos diferentes locais e horários onde o usuário pode assistir. Um participante cita a democratização propriamente dita para defender o *streaming*.

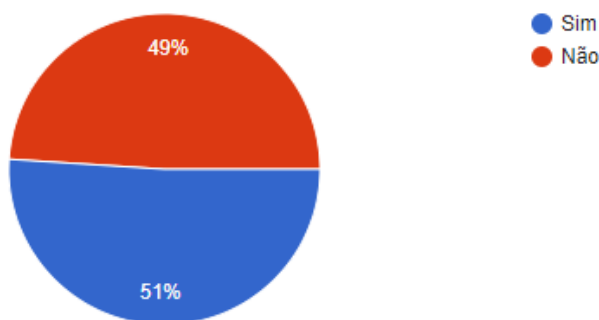
A questão seguinte perguntava aos participantes se eles já pagam ou estariam dispostos a pagar uma mensalidade desse tipo de serviço para acompanhar futebol ou outros esportes. Aqui houve uma divisão quase igualitária, onde 25 respondentes afirmaram que sim, pagam ou estariam dispostos a pagar e 24 disseram que não. As porcentagens foram de 51% a 49%, respectivamente. Um ponto interessante aqui, o qual abordaremos mais detalhadamente na conclusão deste trabalho, é que tivemos 89,8% dos respondentes considerando-se fãs de futebol, e 93,9% dizendo já utilizarem serviços de *streaming*, contudo apenas pouco mais da metade, ou 51%, consomem ou estariam dispostos a consumir um produto unindo as duas coisas.

O gráfico a seguir, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, representa esses dados:

FIGURA 12 – GRÁFICO REPRESENTANDO PARTICIPANTES QUE JÁ PAGAM OU ESTARIAM DISPOSTOS A PAGAR, OU NÃO, PELO STREAMING ESPORTIVO

Já paga, ou estaria disposto(a) a pagar uma mensalidade para acompanhar futebol ou algum outro esporte em um serviço de streaming?

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

A penúltima pergunta, décima do formulário, tem relação direta com a anterior, a fim de descobrir o interesse dos respondentes em outros tipos de esportes. Lembrando que esta resposta não era obrigatória, já que destinava-se

apenas a quem gostaria de assistir outras modalidades nessas plataformas, portanto foram apenas 21 pessoas que a responderam. Apesar disso, futebol foi o mais citado, cinco vezes. Ressaltando que, como era permitido citar quantas modalidades quisesse, na contagem podemos observar mais de 21 respostas.

Além do futebol, já comentado, artes marciais, lutas e MMA foram citados por cinco participantes; basquete foi citado por quatro participantes; futebol americano foi citado por três participantes; vôlei foi citado por dois participantes; tênis foi citado por dois participantes; corrida automobilística foi citado por um participante; e-sports foi citado por um participante; curling, críquete e sepak takraw foram citados por um participante. Além disso, um participante citou qualquer esporte, e outro citou qualquer um, mas preferencialmente futebol.

Podemos identificar o interesse não só dos participantes desta pesquisa mas das pessoas em geral com perguntas simples sobre o assunto, mas, mais uma vez, fica evidenciado a preferência e predomínio do futebol quando trata-se de esportes aqui no Brasil. Com estudos mais aprofundados e pesquisas com o público, torna-se fácil saber onde investir para se ter um retorno mais rápido, portanto, com o passar dos anos, certamente veremos mais opções de plataformas de *streaming* chegando ao país, com diferentes modalidades, mas o momento é de consolidação do produto, e nada melhor que torná-lo conhecido utilizando-se da popularidade do futebol.

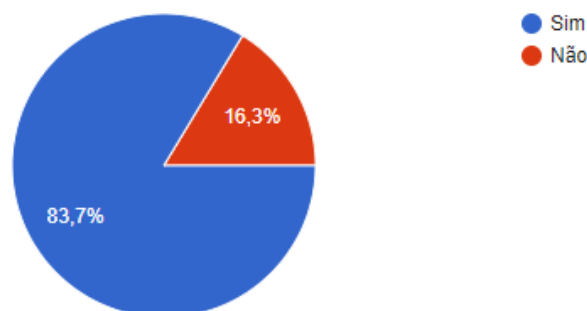
Por fim, a décima primeira e última questão pedia uma opinião simples do participante, perguntando se este acredita que o *streaming* tem condições de, algum dia, superar a televisão em relação às transmissões esportivas. Seguindo uma linha parecida com a da oitava pergunta, onde se questionava se o serviço é uma boa opção para acompanhar esportes, onde 44 pessoas responderam que sim, aqui foram 41 participantes afirmando que sim, o *streaming* pode superar a TV. Portanto, 83,7% do total, contra 16,3%, ou seja, oito participantes que afirmaram não acreditar que isso seja possível algum dia.

Com estas respostas, observamos que o público, de uma maneira geral, acredita bastante no potencial do *streaming* e acha que o serviço pode crescer e ganhar corpo, inclusive nos parece que há um desejo, pelo menos da maioria, que isso aconteça e que as pessoas ganhem mais essa opção para assistir seu time ou seus esportes favoritos. O gráfico a seguir, gerado pelo *Google* ao proprietário do formulário, nos evidencia esses números:

FIGURA 13 – GRÁFICO REPRESENTANDO PARTICIPANTES QUE ACREDITAM, OU NÃO, NA SUPERAÇÃO DO STREAMING SOBRE A TV

Acha que o streaming tem condições de superar a televisão em relação às transmissões esportivas algum dia?

49 respostas



FONTE: O Autor (2019).

5 CONCLUSÃO

Chegamos ao fim desta análise com algumas certezas mas também com constatações interessantes e não tão esperadas. Foram 11 perguntas sobre o assunto e um bom número de participantes que disponibilizou alguns minutos para contribuir com nossa pesquisa. Os objetivos, de maneira geral, foram cumpridos e, apesar da falta de uma bibliografia vasta sobre o assunto, já que se trata de algo extremamente recente, recorremos a alguns trabalhos de grande qualidade que contribuíram ricamente para este, contudo não tão atualizados sobre o assunto e o momento em que vivemos.

Como dito na metodologia, nos propomos a descrever detalhadamente o que foi observado após a aplicação do questionário a fim de obtermos um entendimento inicial sobre este fenômeno, e foi isto que fizemos. Apesar das dificuldades em encontrar trabalhos tratando do assunto para nos referenciar, é um privilégio finalizar a graduação do curso de Comunicação Social com este trabalho sobre um tema extremamente atual e que, com certeza, será mais trabalhado dentro dos recentes próximos anos. Sinto-me honrado por fazer parte de um pequeno grupo que jogou luz sobre este assunto ainda em seu início, em seu processo de crescimento, e espero ler trabalhos ainda melhores e mais completos no futuro.

Partindo para os pontos trabalhados na análise, podemos concluir que o público principal do *streaming* esportivo são homens jovens, na faixa dos 20 a 35 anos. Como citado anteriormente, para crescer e consolidar-se é necessário que se pense em ambos os sexos e todas as idades, mas como qualquer produto com fins mercadológicos, há a necessidade de se estipular um público-alvo, e através de nossa pesquisa, podemos afirmar que é este.

Outro fator identificado várias vezes é a possibilidade imensa de crescimento do *streaming*. Há público, há demanda, há vontade por parte da maioria das pessoas em “fazer parte do novo clube”, mas principalmente, na verdade quase que exclusivamente, as deficiências e problemas técnicos são o grande empecilho para este progresso. Ficou comprovado que as pessoas estão utilizando esses serviços, para filmes, séries e músicas, por exemplo, e estão dispostas a pagar por isso escolhendo um plano que mais se adeque a sua condição financeira, mas no caso das plataformas relacionadas ao esporte, e principalmente no caso do *Facebook*, o serviço ainda não é oferecido numa qualidade que agrada o público. Esta é principal deficiência encontrada no serviço após a aplicação do formulário.

Ainda sobre o assunto, como prometido, se as porcentagens de fãs de futebol e utilizadores de streaming são tão altas, por que apenas a metade dos usuários se diz disposta a pagar para acompanhar jogos e esportes pela plataforma? Porque a qualidade é ruim. As pessoas não se importam de pagar, como disse, um plano adequado ao seu bolso, desde que o serviço seja bom e o agrade. Por isso que a pesquisa revelou que, mesmo as pessoas citando a liberdade e praticidade do *streaming*, acreditando em sua maioria que o método é uma boa opção de transmissão e pode superar a TV, as pessoas ainda a preferem para assistir jogos de futebol.

Após a obrigatoriedade do sinal digital e a popularização de televisores com tela plana e melhores configurações, são pouquíssimas as pessoas que não têm um sinal de qualidade em casa, mesmo sem pagar mensalidades para operadoras de TV, apenas com o sinal aberto. Dessa forma, considerando que são transmitidos dois jogos por semana, quarta-feira à noite e domingo à tarde, com times grandes aparecendo na TV, torna-se difícil muitas pessoas aderirem ao serviço, o que não acontece com séries, filmes e músicas, coisas que o usuário não encontra facilmente com a mesma qualidade das plataformas de *streaming* pagas.

Assim, pudemos identificar um público confuso, que acredita no potencial do *streaming* esportivo, mostra-se interessado, já utiliza a plataforma para outros segmentos, mas diz preferir a televisão comum e não estar tão disposto a pagar mensalidades para acompanhar futebol e esportes em geral. As pessoas têm um “pé atrás”, e muito se deve a imaturidade da ideia. Portanto, os participantes da pesquisa, que representam um universo bem maior e mais complexo no qual estão inseridos, parecem aguardar por melhorias e crescimento do serviço antes de investirem seu dinheiro ali, o que é completamente aceitável e comum.

Por fim, um último ponto que nos chamou muito a atenção foi o fator interação não parecer tão importante para o público. No decorrer do trabalho citamos o fato como um dos grandes diferenciais do novo método de transmissão, porém, neste grupo pesquisado, a possibilidade de maior interação tanto com quem faz a transmissão quanto com quem também assiste não pareceu algo tão relevante. Apenas dois respondentes citaram-na como ponto positivo. Podemos concluir, não tão precisamente que, por acaso, este grupo não dá relevância ou realmente, no momento do jogo de futebol, a interação não é tão importante assim para o telespectador, que pode preferir comentar apenas com os mais próximos sobre o assunto, seu círculo, ou que acompanha a transmissão de maneira solitária, devido a atenção, nervosismo ou algum outro fator.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. Dupla Athletica se reúne, descarta ouvir Globo e irá transmitir final no Youtube e no Facebook. **ESPN.com.br**, São Paulo, 24 abr. 2017. Disponível em: <http://www.espn.com.br/noticia/689290_dupla-atletica-se-reune-descarta-ouvir-globo-e-ira-transmitir-final-no-youtube-e-no-facebook?fbclid=IwAR0HttVY6yq-On734fi82oeCF0JbYuRvlgpsarmSuo2mUFW_86YY07fu-8>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BAIÃO, D. S. A força da comunicação esportiva e os diversos profissionais do ramo. **O Tempo**, Contagem, 30 abr. 2011. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/opiniaodomingos-savio-baiao/a-forca-da-comunicacao-esportiva-e-os-diversos-profissionais-do-ramo-1.208834>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

BETING, E. Facebook usa dados de jogos para atrair verba. **Máquina do Esporte UOL**, São Paulo, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/facebook-usa-dados-de-jogos-para-atrair-verba_36462.html>. Acesso em: 30 mar. 2019.

CASTELLANO, M.; PINHO, P. J.; NORONHA, I. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 20, n. 3, p. 404-417, set./dez. 2018. DOI.10.4013/fem.2018.203.12. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12/60746670>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

ESCUDEIRO, L. Depois da Libertadores, Facebook garante direitos de transmissão da Liga dos Campeões no Brasil. **Gizmodo UOL**, São Paulo, 28 jun. 2018. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/facebook-champions-league-brasil/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

ESCUDEIRO, L. Facebook passa a transmitir a Libertadores no Brasil a partir de 2019. **Gizmodo UOL**, São Paulo, 10 mai. 2018. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/facebook-libertadores-brasil-2019/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

FERRAZ, A.; BRAGA, F. O futebol e a democratização da mídia brasileira. **O Estado**, São Luís, 24 fev. 2011. Disponível em: <<https://www.blogsoestado.com/flaviobraga/2011/02/24/o-futebol-e-a-democratizacao-da-midia-brasileira/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

FERREIRA, R. A. M. Transmissão de futebol via streaming ‘bomba’ no Brasil; veja como acompanhar. **Portal Torcedores**, São Paulo, 17 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2019/01/guia-servicos-streaming-disponiveis-futebol>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

GASPARETTO, T.; BARAJAS, A. “Muito Barulho Por Nada”? O Streaming no Futebol Brasileiro. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, São Paulo, v. 10, n. 38, p. 365-374, set./out./nov./dez. 2018. Disponível em: <<http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/669/489>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

GASTALDO, E. L. Notas Sobre um País em Transe: Mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, n. 17, jan. 2001. DOI.10.5007/%x. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/5925>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

GASTALDO, E. L. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 11, n. 22, p. 352-369, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a13>>. Acesso em: 05 set. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAURENCE, F. Streaming cresce em jogos ao vivo no Brasil. **Estadão**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,streaming-cresce-em-jogos-ao-vivo-no-brasil,70002568088>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

LÓPEZ, J. M. T.; COSTA-SÁNCHEZ, C.; TERRA, C. et al. Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. **Cuadernos Artesanos de Comunicación**, San Cristóbal de La Laguna, n. 102, p. 39-58, 2016. DOI.10.4185/cac102 Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2019.

MORAES, D. D. **Por uma outra comunicação**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOREIRA, G. Como Athletica na internet, e sem Globo, virou chance de faturar. **ESPN.com.br**, São Paulo, 28 abr. 2017 Disponível em: <http://www.espn.com.br/blogs/gabrielamoreira/690290_como-athletica-na-internet-e-sem-globo-viceo-chance-de-faturar>. Acesso em: 14 jun. 2017.

NEVES, M. Fla 'vence' a Champions, bate recorde e lidera audiência no streaming. **Lance!**, Rio de Janeiro, 12 abr. 2019. Disponível em: <https://www.lance.com.br/futebol-nacional/fla-vence-champions-bate-recorde-lidera-audiencia-streaming.html?fbclid=IwAR14oLMP-n3gK411SRH-Oq_48IAR04YTda03FJvpQgt3IK8tA2kW071imAs>. Acesso em: 12 abr. 2019.

OLIVEIRA, F. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.com.br>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

Clubes do Paranaense assinam contrato pra transmissão de jogos pela internet. **Tribuna do Paraná**, Curitiba, 7 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/esportes/clubes-do-paranaense-assinam-contrato-pra-transmissao-de-jogos-pela-internet/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

Com três novidades, streaming cresce e aquece mercado brasileiro. **MKT Esportivo**, São Paulo, 9 nov. 2018. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2018/11/com-tres-novidades-streaming-cresce-e-aquece-mercado-brasileiro/?fbclid=IwAR1zuN-qpjY9sKFTov-DcAS_rpLLxhLY2171CYAH9eqZWLEK3-dmgIGKPY>. Acesso em: 12 jan. 2019.

Crise? Audiência da Globo em 2019 é a pior da história. **Portal Pleno.News**, Rio de Janeiro, 03 abr. 2019. Disponível em: <<https://pleno.news/brasil/crise-audiencia-da-globo-em-2019-e-a-pior-da-historia.html>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Facebook adquire os direitos de transmissão da Premier League para quatro países. **MKT Esportivo**, São Paulo, 5 jul. 2018. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2018/07/facebook-adquire-os-direitos-de-transmissao-da-premier-league-para-cinco-paises/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Globo desiste de concorrência e Facebook adquire os direitos da Champions League. **MKT Esportivo**, São Paulo, 27 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2018/06/globo-desiste-de-concorrenca-e-facebook-adquire-os-direitos-da-champions-league/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Globo lança pay-per-view de futebol pela internet a R\$ 79,90. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 24 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/blog-do-brasileirao/2018/07/24/globo-lanca-pay-per-view-de-futebol-pela-internet-mas-pre-co-assusta/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Globo perde Liga dos Campeões, que terá transmissão no Facebook. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 27 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/globo-perde-liga-dos-campeoes-que-tera-transmissao-no-facebook-9tk7qgerb5djr55r8c1ypk7fe/>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Serviço de esportes via streaming chega ao Brasil. **Exame Abril**, São Paulo, 5 dez. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/servico-de-esportes-via-streaming-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

TNT bate recorde de audiência com transmissão da Champions. **Máquina do Esporte UOL**, São Paulo, 15 mar. 2019. Disponível em: <https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/tnt-bate-recorde-de-audiencia-com-transmissao-da-champions_36>

654.html?fbclid=IwAR1h9GFQJc70dDw009XFX66cNWdlv80DWKYpszW7Xt2o8UxxGo6bdW9cJk>. Acesso em: 12 abr. 2019.

Uefa divulga que pagará R\$ 9 bilhões em premiação aos times da Champions. **GloboEsporte.com**, Londres, 5 jun. 2018. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/liga-dos-campeoes/noticia/uefa-divulga-que-pagara-r-9-bilhoes-em-premiacao-aos-times-da-champions.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2019.